Introdução

O presente trabalho aborda sobre a Forma fixação dos Preços, darei argumentos coerente sobre a mesma, focarei a formação ou as características contidas e alguns objectivos gerais e objectivo específico…

As margens de lucros e os preços são, frequentemente, mal interpretados. Muitos empresários partem do pressuposto que aumentar os preços os coloca automaticamente numa desvantagem competitiva. Mas aumentar os preços de forma ligeira e estratégica poderá na verdade dar alguma competitividade às empresas.

A chave é construir uma ponte sobre os lucros. Os pequenos empresários, muitas vezes, definem os preços através de uma mistura de markups (somar uma percentagem fixa sobre o preço de custo), margens e competição com a concorrência – e uma boa dose de "instinto".

Forma fixação dos Preços

Definições

Preço: é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço.

Antigamente os preços eram estabelecidos por barganha – preços diferentes para o mesmo produto. Hoje a maioria das empresas utiliza a política do preço único, utilizando um único preço para produtos iguais e clientes diferentes – preço padronizado.

Para muitas pessoas o preço é um fator que influencia muito na compra de um produto.

O preço é o único elemento do Mix de Marketing que produz receitas, os outros representam custos.

O que implica o desenvolvimento das seguintes estratégias parcelares: - Identificação precisa dos produtos ou serviços a comercializar; - Fixação de preços e de condições de venda; - Escolha dos circuitos de distribuição; - Determinação da "imagem" da empresa e dos produtos; - Preparação dos meios de negociação directa, do processo de prospecção e do estabelecimento de uma "força de vendas"; - Determinação de um volume de negócios previsional, de acordo com o cenário escolhido.

O estudo de mercado compõe-se, basicamente de dois estudos parcelares:

- Estudo dos consumidores - Estudo da Concorrência, havendo, em qualquer destes que realizar sempre uma análise quantitativa e uma análise qualitativa.

A recolha da informação, que integra o estudo de mercado, deve ser objecto de análise e permitir ao empresário tomar decisões, com um mínimo de risco, sobre:

- As características que os produtos ou serviços devem possuir para serem bem aceites pelos consumidores; - A política de marketing que a empresa deve implementar, para atingir, eficazmente, aqueles consumidores.

Conceitos

Apesar das metas para formação de fixação dos preços de venda serem bastantes claras, por diversas vezes podem ocorrer equívoco na formulação de preços devido à falta de foco por partes da empresa: os administradores podem estar mais preocupados com metas como a maximização receita, visando o crescimento ou pagamentos de dividendos para satisfazer os acionistas, do que com a maximização dos lucros.

Fatores a Serem Considerados na Fixação de Preços:

Fatores Internos:

- Objetivos de Marketing: a estratégia de apreçamento é altamente determinada por decisões sobre o posicionamento no mercado.

- Estratégias do Mix de Marketing: o preço é somente uma das ferramentas do

Mix de marketing que a empresa utiliza para atingir seus objetivos. As decisões de preços devem ser coordenadas com o projeto do produto, sua distribuição e promoção. As decisões com relação a outras variáveis do Mix de Marketing podem afetar as decisões sobre o preço.

- Custos: o preço a ser cobrado deve incluir os custos com produção, distribuição e venda do produto. As empresas que apresentam custos mais baixos têm como definir preços mais baixos o que pode resultar em maiores vendas e lucros.

- Considerações Organizacionais: quem dentro da empresa irá estabelecer os preços e baseado em quais considerações.

Fatores Externos:

- Natureza do mercado e da demanda:

Enquanto o custo define o menor preço, o mercado e a demanda definem o limite superior. Os consumidores comparam o preço de um produto ou serviço com os benefícios proporcionados pelos mesmos.

- Percepção dos consumidores sobre preço e valor:

È o consumidor quem irá decidir se o preço de um produto é correto. A empresa deve considerar a percepção que os consumidores têm dos preços. As decisões de preço como todas do Mix de Marketing devem ser orientadas ao consumidor.

- Análise da relação Preço x Demanda:

O preço deve ser estabelecido também levando em conta a procura de determinado produto no mercado, assim como em casos de sazonalidade.

- Custos, preços e ofertas dos concorrentes:

A empresa deve estar sempre informada das estratégias de preços da concorrência, até mesmo quando está lançando um produto novo que seja similar a algum já existente deve se basear no preço deste produto já existente, para que não venha correr o risco de lançar o produto com preço muito alto ou muito baixo o que pode desvalorizar o mesmo. Uma estratégia de preço baixo e margem de lucro baixa poderá deter os concorrentes ou expulsa-los do mercado.

- Outros fatores externos: economia, inflação, taxa de juros, etc

Estratégias de Fixação de Preços:

A estratégia de fixação de preços muda em geral à medida que o produto atravessa seu ciclo de vida.

Fixação de preços por Skimming:

Significa "tirar a nata" em inglês. Definição de um preço elevado para um novo produto, com o objetivo de obter o máximo em receita dos segmentos dispostos e pagar esse preço; assim, a empresa consegue menos venda, porém mais lucros. Apresentam um preço inicial alto para explorar gradativamente segmentos de mercados pequenos mais lucrativos. - Qualidade do produto deve fazer jus ao preço alto

- Deve ter um número suficientemente de compradores que aceitem este preço

- Os concorrentes não devem poder entrar no mercado facilmente apresentando um preço mais baixo.

Fixação de preços por penetração de mercado:

Apresentam um preço inicial baixo para penetrar no mercado rapidamente atraindo grandes números de compradores e conquistando grandes participações no mercado.

O grande volume de vendas resulta na redução dos custos unitários permitindo que se reduza ainda mais o preço.

Fixação de preços de linhas de produtos:

Criação de diferentes níveis de preços em uma linha de produtos com base nas diferenças de custos entre os produtos, na avaliação dos clientes sobre seus diferentes aspectos e nos preços dos concorrentes.

Fixação de preços de produtos opcionais:

Fixação de preços de produtos opcionais ou acessórios incluídos no produto principal.

Fixação de preços de produtos cativos:

Produtos que têm de ser usados juntamente com um produto principal.

Geralmente utiliza-se um preço baixo para o produto principal e alto para os cativos (suprimentos).

Fixação de preços de subprodutos:

Definição de preços para produtos derivados da produção de outros, a fim de tornar o preço do produto principal mais competitivo.

Fixação de preços por pacotes:

Combinação de vários produtos ou serviços oferecidos como um pacote por um preço reduzido.

O preço do pacote deve ser baixo o suficiente para que os consumidores adquiram esses produtos, que sem a promoção combinada talvez eles não comprassem o produto em separado.

Estratégias de Adequação de Preços:

Fixação de preço com descontos e abatimentos: - Desconto à vista;

- Desconto por volume;

- Desconto funcional;

- Desconto sazonal.

- Abatimentos

Fixação de preço segmentada: - Cliente

- Versão do produto

- Localização

- Período

Fixação de preço psicológica:

Determinação de preço que leva em consideração a psicologia de preços, e não apenas os fatores econômicos – o preço é utilizado para dizer alguma coisa sobre o produto.

Na fixação de preço psicológica deve-se levar em conta os preços referenciais – preço que os compradores têm em mente quando procuram um determinado produto.

Fixação de preços promocional:

Fixam-se preços mais baixos para determinados produtos (principalmente básicos) para servirem de "isca", a empresa utiliza desta estratégia de preço para chamar o cliente até a loja, consegue lucro através da venda dos demais produtos oferecidos.

Fixação de preços por valor: Muito utilizada pelos profissionais de marketing.

Qualidade + Bom serviço + Preço justo

Fixação de preços geográfica:

- Preços diferenciados dependendo da localidade levando em conta as despesas de transportes

- FOB – fixação de preço de origens – preço único aonde é o cliente que pagas as despesas com transportes.

Fixação de preços Internacional: - Custo fator importante;

- Economia;

- Competitividade;

- Leis e regulamentos;

- Preferências do consumidor.

Variações de Preços

Reduções de preços: - Ociosidade

- Queda nas vendas

- Concorrência

- Custos mais baixos

- Dominar o mercado

Aumento de preços: - Aumento de custos

- Excesso da demanda

Importância dos custos na fixação do Preço de Venda.

É indiscutível afirmar que, os Preços de Venda, sejam definidos pelo mercado...

Para que fosse possível estruturar preços com base nos custos internos e com acréscimo de Margem de Lucro, repassando-os de forma direta ao mercado, sem corte de custos ou margens, seria necessário que a empresa estivesse dentro de um contexto monopolista, atuando com produtos sem concorrência ou convivendo com condições mercadológicas atípicas e inesperadas, tais como: guerras, cataclismos ou outras situações inusitadas que poderiam gerar, como decorrência, uma absoluta falta de oferta de bens e serviços, por um lado, e de extensa procuram por outro, quando então, nessas circunstâncias, seria compreensível ocorrer uma inversão na ordem natural das definições de preços...

A formação dos preços, em condições normais, parte sempre do mercado para a empresa e não da empresa para o mercado...

Mas, se os preços são definidos pelo mercado, de forma natural, qual a importância de se conhecer a estrutura dos custos unitários internos da empresa e formularmos Preços de Venda? Não seria melhor, então, vender todos os produtos a preços de mercado, pelo preço de cola, como se designa esse procedimento, sem haver necessidade de nos preocuparmos com os custos? A resposta, obviamente, é... não! Precisamos ter preocupação, sim, sem dúvida alguma, especialmente, com os custos de categoria variável, pois, o preço de mercado sempre deverá cobrir, integralmente, os custos variáveis e, no mínimo, parcialmente os custos fixos.

No momento em que o preço não proporcionar cobertura suficiente, aos custos do produto, três hipóteses básicas poderão ocorrer:

Os Custos Fixos unitários ficarem parcialmente descobertos e os Custos Variáveis unitários totalmente cobertos: situação pouco grave, pois, no caso de haver expressivo volume de unidades comercializadas os Custos Fixos totais, no final, ficariam cobertos pelo aumento da Margem de Contribuição de Cobertura - MGCC que é a diferença entre o Preço de venda e o Custo Variável unitário;

Os Custos Fixos unitários ficarem totalmente descobertos e os Custos Variáveis unitários totalmente cobertos: situação grave, pois somente os Custos Variáveis estariam cobertos impossibilitando que uma pequena parcela de Custos Fixos, no mínimo, fosse coberta pela Margem de Contribuição de Cobertura - MGCC, no momento da venda;

Os Custos Fixos unitários ficarem totalmente descobertos e os Custos Variáveis unitários parcialmente cobertos: situação gravíssima, pois, além de não contribuir, em nada, para cobertura dos Custos Fixos, e nem ao menos parte deles, o preço deixa de cobrir, também, uma parcela dos Custos Variáveis, dando origem a Margens de Contribuição de Cobertura negativas...

Nessa situação quanto maior for a quantidade vendida de um produto, maior será o prejuízo em escala de valores para a empresa, diminuindo sua lucratividade, como um todo, ou levando-a ao prejuízo, caso existam, nessa mesma situação, diversos produtos com volumes de venda significativos.

Ressalte-se, só para efeito de ilustração, que uma quarta hipótese, aquela em que os Custos Fixos e os Custos Variáveis ficariam totalmente descobertos, não existe, porque, nessa situação, o Preço de Venda é nulo...

Pode-se entender, portanto, em vista dos esclarecimentos, porque os custos possuem importância fundamental na Fixação dos Preços de Venda, pois, sem conhecê-los ficamos impossibilitados de saber se estamos ganhando ou perdendo, em relação aos preços de mercado e, tampouco, se eles concedem ou não um nível de cobertura pleno para os Custos Variáveis, bem como, a capacidade de cobertura dos Custos Fixos. Ficamos, ainda, impedidos de decidir de forma correta sobre a inclusão ou exclusão de um ou mais produtos, mercadorias e serviços em linha, bem como, saber quais os itens a que envidar maiores esforços de vendas...

Conclusão

Já feitas as abordagens e argumentos sobre a Formação de Fixação dos Preços, chego a concluir que, para que uma empresa mantenha-se no topo e consiga arcar com as suas obrigações é necessário que ela possua o controlo das informações que determinam o seu resultado.

Entretanto, é preciso que ela conheça primeiramente os seus gastos e assim possa atingir discernimento necessário para estabelecer o seu preço de venda ideal. É claro que, economicamente, não é viável estabelecer o preço de venda apenas utilizando os aspectos contábeis, no entanto, estes devem ser conhecidos e analisados pelos administradores, pois eles podem colaborar na tomada de decisões, maximizando a utilidade da empresa e assim gerar mais lucros no final de cada exercício.

Referências Bibliográficas

Cláudio Fernando Ruschel, Contador, Administrador, Consultor de empresas na área de Custos. Data: 10/11/2010. markup@markup.srv.br

CASAROTTO FILHO, Nelson. Projeto de Negócio – Estratégias e Estudos de Viabilidade. São Paulo: Atlas, 2002.

HOLANDA, Nilson. Planeamento e projetos. São Paulo: APEC, 1986.

WOILER, Sansão. MATHIAS, Washiton Franco. Projetos: Planeamento, elaboração e análise. São Paulo: Atlas,1996.

LINDON D., LENDREVIE J., LÉVY J., DIONÍSIO P., RODRIGUES J., Mercator XXI, Teoria e prática do Marketing, 12.ª edição, Dom Quixote, Lisboa, 2009.

Sites:

www.google.com
www.markup.srv.br